

Dimensões teóricas sobre o folclore político no Brasil

ADOLPHO CARLOS FRANÇOZO QUEIROZ*

RESUMO. Este artigo tem como premissa uma revisão de literatura e digressões sobre o tema do folclore político. Do ponto de vista de “Gênero Jornalístico”, caracteriza-se mais pela publicação de pequenas notas, via de regra bem humoradas, sobre ações engraçadas ou negativas praticadas por políticos brasileiros. Do ponto de vista metodológico, faz uma revisão nos conceitos de folclore político, folkcomunicação, marketing boca a boca e columnismo político. E por fim fala de algumas passagens sobre o folclore político entre presidentes da República e governantes mais conhecidos no país.

PALAVRAS CHAVE: *Folclore político, jornalismo, Brasil.*

RESUMEN: Este artículo se basa en una revisión de la literatura y digresiones sobre el tema del folclore político. Desde el punto de vista de “Género Periodístico”, se caracteriza más por la publicación de notas cortas, por regla humorística sobre acciones cómicas o negativas adoptadas por los políticos brasileños. Desde el punto de vista metodológico, hace una revisión sobre los conceptos del folclore político, la comunicación popular, marketing boca a boca y el columnismo político. Y, por último habla de algunos pasajes sobre el folclore político entre los presidentes y gobernantes de la República más conocidos en el país.

PALABRAS CLAVE: *Folclore político, periodismo, Brasil.*

ABSTRACT: The revision of literature and digressions about political folklore forms the key part of this article. From the point of view of journalism, it is characterized by the publications of short notes and by using humor to portray funny or negative actions of the Brazilian politicians. From the methodological point of view, the author conducts a revision of the concepts of political folklore, popular communication, word-of-mouth marketing and political columns. Finally, parts of the article are dedicated to political folklore among the presidents and other important politicians who are well known in Brazil.

KEYWORDS: *political folklore, journalism, Brazil.*

RECIBIDO: 06 de enero de 2015. **Aceptado:** 02 mayo de 2015.

* É professor do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Presbiteriana Mackenzie. <adolpho.queiroz@mackenzie.br>

INTRODUÇÃO: PIONEIROS DO FOLCLORE POLÍTICO BRASILEIRO

É comum no dia a dia dos jornais do Brasil a publicação de notas políticas bem humoradas, que variam entre 5 a 20 linhas. O mais ilustre de todos os jornalistas-humoristas do país foi Millor Fernandes, com seus “Ai-kais”, no semanário “O Pasquim” e depois na revista “Veja”; a coluna “Painel”, da Folha de S. Paulo, o “Informe JB” (Jornal do Brasil), entre outros.

Outra referência ao campo é sem dúvida o jornalista Sebastião Nery, que por muitos anos colaborou com vários jornais brasileiros, com suas histórias, estórias, fábulas e lendas sobre: política brasileira e as reuniu posteriormente num livro “Folclore Político, 1950 histórias”, publicado pela Geração Editorial, em 2002. Trata-se da reunião de pequenas notas publicadas ao longo de vários anos em que o jornalista permaneceu ligado e próximo ao poder, até ser eleito deputado estadual e depois deputado federal pelo PDT de Leonel Brizola, no Rio de Janeiro. Durante várias ocasiões, Nery foi membro dos júris de seleção e premiação do Salão Internacional de Humor de Piracicaba.

Há também a contribuição de outro incentivador desta prática, o jornalista e consultor político Gaudêncio Torquato, só que agora já diante da modernidade, publica sua “Porandubas” através do seu site e as distribui pela internet. Além disso, enfeixou-as recentemente num grande volume impresso, transformadas em livro, com belas histórias deste campo.

Importante destacar ainda um artigo de 2004, do então presidente da INTERCOM, Antônio Hohlfeldt sobre o tema, denominado “A imagem da política e dos políticos na perspectiva da folkcomunicação: uma abordagem exploratória”, que apresentamos no contexto deste livro.

Os vínculos entre política e humor não são recentes. Como relata o historiador piracicabano Hugo Pedro Carradore, em livro similar, intitulado “Folclore do jogo do bicho”, liga aquele campo, o jogo do bicho, com o da política:

Em 1º de março de 1923, dia em que faleceu Rui Barbosa, a “águia” foi super carregada. E deu... Durante a semana, a milhar mais jogada em todo o país foi a 6259 (jacaré), número correspondente ao decreto que proibiu o jogo do bicho em todo o território nacional” (Carradore, 1979: 46)

Cabe a explicação de que “Águia de Haia” era o apelido com que Rui Barbosa ficou conhecido, por ter representado o Brasil em conferência em Haia/Holanda, tendo por lá grande desenvoltura, o que lhe valeu o apelido.

DIMENSÕES TEÓRICAS DA FOLKCOMUNICAÇÃO POLÍTICA

Os estudos iniciais de Luiz Beltrão, fundador do campo de estudos sobre folkcomunicação no país e o surgimento da Rede Brasileira de Pesquisadores de Folkcomunicação em 1998, passaram a tratar a temática, mais do que como um resgate cultural, numa nova via de estímulos à produção acadêmica. Hoje a Rede Folkcom possui inclusive, além de vasta produção bibliográfica, uma revista eletrônica intitulada Revista Internacional de Folkcomunicação, criada em 2003, link <http://www2.metodista.br/unesco/revistafolkcom/Revista.pdf>, onde estão disponíveis vários tipos de discussão sobre a influência do folclore no campo comunicacional.

Num dos livros publicados por esta Rede, “Noções básicas de folkcomunicação, uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões”, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR, os autores Sérgio Gadini e Karina Woitowicz contaram com a colaboração de vários pesquisadores da área, unidos neste Rede.

Num dos artigos, “Folkcomunicação política”, o prof. Antônio Barros ensaia uma teorização ao campo, sem contudo tratar especificamente o “folclore político” publicado pelos jornais, blogs e sites brasileiros.

Segundo a Revista Internacional de Folkcomunicação, criada em 2003, link <http://www2.metodista.br/unesco/revistafolkcom/Revista.pdf> autor este novo campo de estudos foi sistematizado por Luiz Beltrão, ao formular a teoria da Folkcomunicação, em sua tese de doutoramento, em 1967, na Universidade de Brasília como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”, (p. 82).

Outro estudioso do campo, Roberto Benjamin, no artigo “Folkcomunicação política na literatura folclórica brasileira”, também historia o início destes estudos, afirmando que Beltrão, baseou-se:

“...especialmente, na obra de Renato Carneiro Campos (*Ideologia dos poetas populares do Nordeste*) sobre os folhetos populares e em artigos do jornalista Clóvis Melo, publicados no jornal *Folha da Manhã*, da cidade do Recife. Referindo-se aos livros-de-sortes diz:

“Ao contrário dos almanaques, os livros de sortes tratam, claramente, de assuntos políticos, registrando os fatos e criticando-os, chegando mesmo a tomar partido. (...) Quando a ocorrência política é de tal monta que sacode a opinião pública, o livro de sorte dela se ocupa largamente, dedicando-lhe, por assim dizer, toda a edição”.

Antecipando-se à formulação da teoria, e servindo de referência para a sua sustentação, encontram-se na literatura folclórica registros e análises sobre a temática política das manifestações populares de natureza comunicacional.

Na ocasião, Beltrão defendia a posição de que, além dos jornais, este tipo de comunicação se fazia também através de folhetos populares, cartilhas, frases em para-choques de caminhões, cordel eleitoral, grafites e pichações apócrifos.

E podem também estar refletidos em expressões de arte como a escultura, o carnaval, as festas populares, salões de humor gráfico,

“Como uma espécie de conflito de classes, onde os “oprimidos” – à moda de Paulo Freire – castigam os “opressores”, através de ironias, comentários e representações artísticas.”

E mais adiante sugere Barros que

“Apesar disso, Beltrão fez questão de enfatizar que se conceito de Folkcomunicação, com forte viés político, não se caracteriza pelo antagonismo de classes. A esse respeito, ele próprio afirmou “não se pode confundir folkcomunicação com comunicação classista”.

Apesar de reconhecer o caráter contestador de várias manifestações populares estudadas por ele, prossegue: “Os grupos populares analisados têm capacidade de integração na sociedade, apesar de não concordarem com suas ideias dominantes. “ Em sua visão, esses grupos são culturalmente marginalizados e contestam a cultura dominante, mas não de forma classista. “Eles contestam por exemplo as crenças dominantes na sociedade, as religiões e a moral estabelecidas” (Barros, 1987: 6)

Na mesma direção, mais recentemente, aparece a obra de Paulo de Carvalho-Neto (*O folclore das lutas sociais*), além da anteriormente mencionada obra de Renato Carneiro Campos, está ainda que limitada à literatura de cordel produzida na zona-da-mata de Pernambuco. A pesquisadora Ruth Brito Lemos Terra (*Memória de lutas*) levantou, também na literatura de cordel, um repertório abrangendo o cangaço (crônica e imaginário), as salvações no Norte (na primeira República, levantes populares contra oligarquias locais), a sedição do Juazeiro (sedição liderada pelo político cearense Floro Bartolomeu, com o apoio do Padre Cícero Romão Batista):

“Agora caros leitores
prestai-me toda atenção
do governo os horrores
devastam todo o sertão.”

Um exemplo extraordinário da introspecção da ideologia das classes dominantes nas manifestações populares, anteriormente estudadas em relação ao cordel por Fausto Neto (*Cordel e a ideologia da punição*), é o caso do folguedo cuja variante alagoana é chamada de quilombo e a variante sergipana de lambe-sujo/caboclinho, que retrata a destruição do Quilombo dos Palmares e a sujeição dos quilombolas à escravidão, documentada por Theo Brandão (*Folguedos natalinos de Alagoas*) para a variante Alagoana e por Felte Bezerra (*Etnias sergipanas*) e Paulo de Carvalho-Neto (*Folclore sergipano*) para a variante sergipana. No *Dicionário do Folclore Brasileiro*, Luís da Câmara Cascudo diz que o auto

“baseia-se nos episódios de destruição de quilombos, feita pelos capitães-do-mato, muitos deles portadores de sangue indígena, que chefiavam seus guerreiros mamelucos.

(...)

Samba nego

branco não vem cá;

Se vinhé torna a vortá ”

Há também no livro “Mitologias”, do francês Roland Barthes uma avaliação de que a realidade material nunca pode ser dada como certa, impondo seus significados aos seres humanos. E mais:

A realidade é sempre construída e tornada inteligível ao entendimento humano por sistemas culturalmente específicos de significação. Esse significado nunca é “inocente”, já que possui algum propósito particular ou algum interesse oculto que a semiologia pode revelar. (Barthes, 1998: 37)

E mais adiante defende que:

“Nossa experiência nunca é pura ou “inocente”, porque os sistemas de significação atestam que essa experiência é inteligível” (Strinati, 1998: 113)

Deste ponto de vista, percebe-se que o caráter da “inocência” não faz parte do jornalismo sob a ótica do folclore político. Ele é sempre provocador, insinuante, e por vezes cruel, contra aquele contra quem uma nota ou informação crítica está a se referir.

A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

O repertório da comunicação em marketing político no Brasil contém histórias onde a comunicação informal teve grande repercussão. Este tipo

de atividade, aparentemente inocente, tem, na verdade, prenúncios de uma ação de planejamento estratégico em comunicação muito bem feita e articulada. Há várias histórias sobre o desempenho deste tipo de comunicação em campanhas eleitorais.

A primeira vez que ouvimos falar no assunto foi durante uma campanha para a Prefeitura de Campinas/SP, em 1996. Na disputa estavam os deputados Chico Amaral, PPB e Célia Leão, PSDB. Com o crescimento da candidata dos “tucanos”, Amaral autorizou já no primeiro turno, seus correligionários a espalharem vários boatos sobre a candidata, informando, através de conversas em ônibus, táxis, filas de bancos, salões de cabeleireiros, entre outros, que a candidata “não era paraplégica”, “que quando chegava em casa saía da cadeira de rodas e andava normalmente”, que “era autoritária e zangava-se sempre com a empregada, com os filhos, o marido”... enfim, histórias que iam se reproduzindo e contribuindo para a construção de uma imagem negativa da candidata. Que perdeu a eleição naquele ano! No primeiro turno Amaral teve 169.655 (261.370 votos no segundo turno) e Leão teve 90.104 (136.313 no segundo turno), conforme dados do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo na época.

Este estudo deve ser compreendido como uma maneira de reconhecer e trazer à tona a discussão sobre como a comunicação política em localidades de pequeno, médio ou grande portes devem lidar com fluxos de informação e boatos espontâneos que surgem, muito provavelmente, pela comunicação informal, intencional ou não, mantida nos grupos sociais e propagada pelos formadores de opinião, levando as pessoas a mudarem sua intenção de voto.

São abordados conhecimentos teóricos a respeito do marketing e da comunicação, bem como da forma da forma como agem na comunicação política e como a comunicação boca a boca está situada nessas duas áreas do conhecimento humano. Como objetivo geral o estudo visa determinar estratégias de comunicação boca a boca para ações de marketing político.

A expressão “*Word of mouth*” ou “boca a boca” surgiu nos Estados Unidos e, segundo Emerich (1998), foi adotada pelos profissionais americanos da comunicação para designar a divulgação espontânea e informal que as pessoas fazem de um produto ou serviço para outras pessoas. É uma das formas de divulgação mais antiga, já existente mesmo antes da comunicação ter se estruturado como disciplina de marketing.

Os precursores da propaganda oral foram os vendedores que percorriam com suas carroças no velho oeste americano e no Brasil os mascates,

que percorriam os interiores em lombo de burro para vender os mais variados produtos.

Muito tempo antes disso, já existiam indícios da eficácia da comunicação boca a boca em meio à civilização Inca, mesmo antes da chegada dos portugueses e espanhóis ao continente americano. As dimensões do império Inca surpreendem pelas barreiras à locomoção e à comunicação, isso se agravava sobremaneira pela ausência da roda e todos os transportes eram feitos por lhamas ou homens.

A unidade e integração do império Inca residiam na comunicação segura e eficaz que se dava pelos corredores ou carregadores (chasques). Esses corredores cobriam cerca de 72 quilômetros por dia, o segredo estava no fato de que eles eram treinados desde a mais tenra idade para executarem este tipo de tarefa. O que deve ser ressaltado é que as informações e comunicados eram verbais, já que não conheciam a escrita, e sempre transmitidas de um corredor para o outro, em itinerários pré-determinados. Corriam até o seu limite físico, dia e noite sem parar, passando as informações para outro corredor descansado, sempre em pontos pré-determinados do caminho que eram as pousadas.

Na dissertação de mestrado que defendeu na ECA/USP, sobre esta temática, Rogério Tineu (2003, dissertação de mestrado, ECA/USP, 232 páginas) faz também importante revisão de literatura sobre o tema, dando dimensão teórica ao assunto e mostrando como a comunicação boca a boca pode ser considerada como sendo aquela que é realizada por meio das palavras, dentro do contexto do consumo e ocorre entre amigos e parentes, tendo na figura do líder de opinião um forte influenciador.

Segundo Tineu, conforme Lovelock e Wright (2001: 303)

enquadram a comunicação boca a boca nas comunicações pessoais, na qual estão incluídas as vendas pessoais, atendimento ao cliente e treinamento. Os autores definem a comunicação boca a boca como: “comentários positivos ou negativos a respeito de um serviço feito por um indivíduo (normalmente um cliente atual ou anterior) para outro”.

Mais adiante Tineu cita Ikeda (1997:153) para quem a comunicação boca a boca é definida da seguinte forma:

“A comunicação boca a boca é a transmissão informal de informações de uma pessoa a outra e pode apresentar tanto aspectos positivos como negativos para a empresa que for afetada por ela. A comunicação boca a boca é

confiável porque vêm de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas”.

A definição de Ikeda é importante, pois abrange o caminho percorrido pela

mensagem e se ela é formal ou não (transmissão informal de informações de uma pessoa a outra). Em outro trecho a autora, diz que a mensagem pode ser positiva ou negativa em relação a quem se fala ou sobre o que se fala. A mensagem é confiável e de fonte segura ao receptor, pois o emissor é um líder de opinião ou formador de opinião, um parente, amigo, especialista ou outras pessoas sem envolvimento oficial com a empresa ou produto que se tornou notícia, informação ou mensagem no processo de comunicação boca a boca. (Ikeda, 2003: 103).

Tineu cita ainda Middleton e Clarke (2001: 77) em seu texto falam sobre os canais de comunicação no processo de compra e a importância da referência de parentes e amigos neste contexto, que eles chamam de “word-of-mouth”. Demonstrando, portanto, que o boca-a-boca é uma forma de comunicação.

E, por fim, cita Swarbrooke e Horner que se utilizam da expressão *word-of-mouth* e a caracterizam como sendo uma ferramenta promocional:

“Word ofmouth is considered to be the most powerful promotion too...” Ou seja, interagem com a Comunicação os seguintes elementos: impessoal, pessoal, propaganda formal ou informal, promoção de vendas e treinamento, família, trabalho, clube, igreja, entre outros. ” (Swarbrooke e Horner (1999: 276)

O PIONEIRISMO DE SEBASTIÃO NERY

O jornalista Sebastião Augusto de Sousa Nery nasceu em Jaguaquara, Bahia em 8 de março de 1932 (hoje com 82 anos) é um jornalista , político brasileiro e um dos fundadores do campo do que denominamos hoje de Folclore Político. No prefácio de sua obra completa, intitulada “Folclore político, 1950 histórias”, define seu trabalho como “folclore não é a história, é a versão popular dela” E, mais adiante que o “humor é uma linguagem absolutamente séria, necessária e eterna”.

Seu primeiro livro sobre Folclore Político foi publicado em 1973 e ainda discutindo dimensões teóricas sobre o campo que acabara de inaugurar no país, afirmava que “o Folclore Político a gente nunca sabe o que é verdadeiro e o que é inventado”. Ou como definiu o jornalista Joel Silveira,

prefaciado a obra de Nery “ ele é um contador do estilo francês da *petit historie*, a história com “h” minúsculo.”

Estudou num seminário em Salvador na Bahia e depois foi a Minas Gerais onde estudou direito e ciencias sociais, iniciando-se no jornalismo como reporeter de “O Diário” ligado à arquidiocese de Belo Horizonte. Filiou-se ao Partido Socialista Brasileiro, depois ao Partido Comunista Brasileiro e foi exercendo, paralelamente, as atividades de jornalista e ativista político, tendo sido eleito para os cargos de deputado estadual e federal, já então sob a orientação de Leonel Brizola, no PDT, Partido Democrático Trabalhista. Trabalhou em vários jornais : Diário Carioca, Tribuna de Imprensa, Ultima Hora, Folha de S.Paulo e Rede Bandeirantes, onde sempre atuou como comentarista político e foi reunindo as histórias do seu livro mais famoso e paradigmático.

Desde que publicou seu primeiro livro sobre o tema, em 1973, Nery não parou mais de investir nas pequenas histórias ,com temas engraçados sobe os políticos. De lá até 2002, frequentou vários jornais brasileiros com elas. Da “Folha de S.Paulo” , “Tribunas de Imprensa”, “Ultima Hora”, “Correio do Povo”, entre outros, passando por uma apresentação na Televisão ,através da Rede Bandeirantes, onde apresentava suas historietas e fazia comentários políticos, Nery percorreu outros jornais importantes, fez palestras e participou ativamente da política.

Disponível na internet, http://books.google.com.br/books?id=LTc6M-pZwpM4C&pg=PA239&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false



nas livrarias, bibliotecas e sebos, o livro foi lançado em diversas cidades brasileiras. Tem prefácios, nas suas várias edições assinados por Millor Fernandes, Joel Silveira e José Neumane Pinto.

Sua estrutura é trabalhada em historietas divididas pelos Estados e cidades brasileiras onde ocorreram e de onde vieram os seus principais personagens do folclore político, normalmente presidentes, governadores, prefeitos, senadores, deputados, vereadores e figuras populares por onde passou e recolheu as historietas.

As ilustrações são de Henfil, Nassara, Lan, Fafi e Osvaldo Pavanelli.

Entre os seguidores deste estilo está o consultor político Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, que transmite, via *internet*, as suas “Porandubas”, também transformadas em livro.

Pesquisando no universo virtual, percebe-se que no mundo acadêmico, através das suas sociedades científicas especializadas no campo, Intercom, Folkcom, Politicom, entre outras, não há ainda um artigo científico ou uma sistematização mais adequada sobre o campo. Nem sequer a sua qualificação como obra jornalística, gênero jornalístico ou similares.

Com esta coletânea, Nery deixa marca importante para um dos campos de maior índice de leitura, a história política, contada com bom humor. Pelas suas características, pela brevidade com que é contada, pela sequência dos registros e seus personagens, acaba compondo um conjunto bastante chamativo para leitura e reflexão. Este tipo de nota fica sempre muito mais interessante quando acompanhada de um outro parceiro: o humor gráfico. No livro ou nas edições originais das historietas, Nery e outros autores do campo, sempre estão lado a lado com humoristas gráficos: chargistas, caricaturistas, cartunistas.

Do ponto de vista editorial, não há como negar esta parceria bem sucedida.

O COLUMNISMO POLÍTICO

Segundo Antônio Hohlfeldt, no artigo “A imagem da política e dos políticos na perspectiva da folkcomunicação: Uma abordagem exploratória”, a coluna está na origem do jornalismo opinativo.

“A coluna política, principalmente. Ela era, originalmente, um espaço, largo, por vezes ocupando toda a edição do jornal, comentando e julgando os acontecimentos políticos. Editava-se o jornal tendo em vista tal perspectiva. Isso se deveu à prática da paginação vertical, em que as matérias eram dispostas de cima para baixo, da esquerda para a direita, segundo a orienta-

ção da leitura ocidental¹. Com o tempo, ela foi se condensando e cingindo-se a um espaço menor, sobretudo a partir do momento em que os jornais deixaram de ser apenas doutrinários e ganharam maior feição informativa. Hoje, a coluna é parte de uma página, reduzida, concretizada através de um ou mais comentários e alguns tópicos informativos que antecipam acontecimentos, graças às fontes de que disponha o profissional. A coluna, assim, passou a ser, além de um espaço, um subgênero do jornalismo opinativo, com diferentes padrões e características. (Hohlfeldt, 2004: 27)

A coluna política – ou sobre os bastidores da política – é uma das mais prestigiadas, certamente porque, como explica George Fox Mott, *o público quer saber os fatos por trás das notícias*,² sobretudo em situações de crise. O papel das fontes, aqui, é fundamental:

“ delas depende a chamada informação *off the record* que, muitas vezes, é recebida, para conhecimento do jornalista, sem que ele possa, contudo, num primeiro momento, utilizá-la. Ou, ao contrário, ele possui a informação, que poderá divulgar, sem identificar, contudo, a fonte. Nesses casos, indica-se apenas genericamente a existência de uma *fonte fidedigna*, por exemplo. O bom jornalista depende desse tipo de fonte, mas, como bem adverte John Hulteng,³ há que se ter cuidado em sua utilização, porque ela pode também servir de *balão de ensaio* ou, de outro modo, pode ser uma *informação plantada* por determinada fonte com objetivos pouco confessáveis, de que o jornalista se tornaria instrumento inocente.

De qualquer modo, a coluna caracteriza um jornalismo mais personalizado, cuja dialogação com o leitor é mais direta. Ela se constitui, assim, numa arte e numa técnica.⁴ Por isso mesmo, a coluna é, hoje, parte essencial do jornalismo contemporâneo, chegando mesmo a se constituírem páginas especialmente dedicadas a ela (em geral, a página 4, com os editoriais e os artigos de colaboradores), além daqueles espaços que se espalham ao longo da publicação.

Avalia-se a importância de um jornal pela quantidade de colunas, em especial de colunas políticas. A coluna, por seu lado, é garantia de leitor e de interesse, na medida em que o colunista, por seu texto mais

¹ MELO, José Marques – Op. cit. nota 4, p. 104.

² MOTT, George Fox et alii – *Political affairs create news in New survey of journalism*, Nova York, Barnes & Noble, 1957, p. 167 e outras.

³ HULTENG, John L. – *Os desafios da comunicação: Problemas éticos*, Florianópolis, UFSC, 1990.

⁴ MOTT, George Fox et alii – Op. cit., p. 179 e ss.

personalizado, gera identificações com os diferentes leitores: ela é assinada e seu responsável, de certo modo, ao mesmo tempo em que ganha prestígio junto ao leitor, transmite esse mesmo prestígio ao órgão. O processo inverso também é considerado: ao ser contratado por um veículo prestigioso, o profissional recebe, por empréstimo, tal prestígio que, depois, vai ou não confirmar, através de sua atividade.

O colunista deve ter qualidades específicas. Em primeiro lugar, pleno conhecimento da área em que atua, garantindo credibilidade. De outro lado, originalidade e habilidade criativa são fundamentais para manter o interesse. Muitos colunistas chegam a manter uma equipe que trabalha para si, de modo a garantir amplitude e variedade de informações, as quais são depois selecionadas, confirmadas ou não, reproduzidas e comentadas.

A coluna tem uma relação direta com a formação da chamada *opinião pública*, mesmo que esse conceito, como quer Martin Vivaldi, seja difuso e complexo⁵. *Que é a opinião pública e onde se encontra?* – pergunta-se ele, para responder, logo adiante:

“entendemos não uma opinião unânime de todos e de cada um dos componentes do corpo social, mas sim, designamos por opinião pública a uma espécie de eco natural, de ressonância mais ou menos acorde e espontânea aos fatos entre os homens. Não é a opinião pública a opinião de cada um – pois então seria opinião individual – nem a de todos. É, como dissemos, uma espécie de consenso coletivo sobre certos problemas que provocam nas pessoas uma determinada atitude mental (p. 142).

Martin Vivaldi acrescenta que

é muito rara – para não dizer impossível – uma opinião pública generalizada. Existem, sim, certos estados de opinião, certas situações de opinião, em certos momentos da História e em alguns estratos sociais (p. 142).

Reconhece, ao mesmo tempo, que *o homem é um ser que comenta*, ou seja, que tem opinião e que, por extensão, gosta também de saber e conhecer a opinião dos demais, com os quais confronta suas próprias posições. O colunista, assim, assume uma responsabilidade eminentemente social, fundamental no jornalismo contemporâneo. Ainda segundo Hohlfeldt,

Também a charge tem uma história antiga. A caricatura pode ser exercida através do texto, e daí, basta lembrar-se inclusive o surgimento de um gênero literário específico, entre os romanos, a chamada *sátira* ou *satura*.

⁵ VIVALDI, Gonzalo Martin – *Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo.1973, p.141 e ss.

Enquanto imagem, contudo, tal como é mais conhecida hoje em dia, ela se torna possível a partir do momento em que a evolução tecnológica permitiu a reprodução gráfica para além da composição da tipografia. Ela gerou uma popularização do jornal. A caricatura *glosa e comenta* um acontecimento, e o faz, enquanto *charge*, como a expressão o indica, carregando em seus traços. Foi por volta de 1830 que, com o surgimento de La caricature, deu-se início a esse tipo de prática jornalística. Não por um acaso, a caricatura ou a charge aparecem, muitas vezes, nos grandes jornais, na mesma página em que se situam os editoriais.

A atual caricatura não se limita ao desenho, sempre exagerado, que reproduz traços e ações do caricaturado. Ela pode se valer de montagens gráficas e colagens as mais variadas e tem o sentido explícito de ridicularizar, satirizar ou criticar⁶. A caricatura, assim, por natureza, é de oposição, é do contra. Ela teve presença importante na história da imprensa brasileira, bastando lembrar-se periódicos como O carcundão, de Pernambuco, de 1831, provavelmente o pioneiro entre nós, além de Lanterna mágica, no Rio de Janeiro, de 1844, ou O Cabrião, de São Paulo, que, a partir de 1864, revela a criatividade de Ângelo Agostini, um dos mais importantes de nossos caricaturistas, sem nos esquecermos do Barão de Itararé, Fernando Aparício Brinkerhoff Torelly, mais conhecido como Aparício Torelly, que infernizou a história do jornalismo brasileiro, com seu Almanhaque, a partir de 1949, depois de ter participado de A manha, que integra, intermitentemente, desde 1925, até 1958⁷.

AS PROVOCAÇÕES DO “CAPIAU” NA TRIBUNA DE PIRACICABA E DE ERASMO SPADOTTO NO “JORNAL DE PIRACICABA

Com larga tradição no campo da história da imprensa e do humor gráfico, a cidade de Piracicaba/SP sempre deu ênfase às “histórias verdadeiras e inventadas”, ao jeito de Nery, que lhe deram muita o que falar no campo do folclore político.

Na atualidade, três grandes personagens continuam a cultivar – à sua maneira – o campo do folclore político. De um lado, o diretor o jornal “A Tribuna de Piracicaba”, Evaldo Vicente, com a coluna “Capiau, sempre editada na primeira página do seu periódico e o cartunista Erasmo Spadoto, chargista

⁶ Ver, a respeito, MELO, José Marques – Op. cit., p. 122 e ss, bem como BELTRÃO, Luis - *Jornalismo interpretativo: Filosofia e técnica*, Porto Alegre, Sulina. 1976.

⁷ SSÓ, Ernani – *Barão de Itararé*, Porto Alegre, Tchê. 1984.

do “Jornal de Piracicaba”. Em outros momentos, o cartunista/chargista/caricaturista ilustrava as matérias numa das sessões mais lidas (e certamente mais polêmicas) daquele jornal, com sua obra artística. E de outro, incansável, o jornalista Cecilio Elias Neto, com a sua “A Província”, jornal digital, que tem sido igualmente um grande difusora na cidade dos princípios sobre o folclore político com suas notas sempre ácidas e bem humoradas, na sessão “Fundo do Bau”, quando o jornal era impresso e espalhadas pelo site, hoje no jornal digital.

A coluna “Capiiau”, um diminutivo carinhoso que se dá ao substantivo “caipira”, ou so neologismo ciado pelo folclorista piracicabano João Chiarini “caipiracipacano”, surgiu em 2007, em substituição à coluna Grafite, que tinha também este perfil. Evaldo não admite “nem morto”, mas a coluna foi criada por ele com o apoio do jornalista Miromar rosa, hoje chefe de gabinete da Prefeitura de Piracicaba e pelo ex-prefeito Barjas Negri, que lhe deram, por anos, muita munição para a coluna, na condição de indutores.

Já Erasmo Spadotto é hoje, após 20 anos colaborando diariamente com o “Jornal de Piracicaba”, o maior provocador do riso político na cidade, com sua produção incessante e contínua, com seu repertório mágico e sempre bem vindo. Criador do personagem “Capivaras”, publicadas em tiras diárias pelo “Jornal de Piracicaba”, tornou-se um grande crítico das questões locais, nacionais e internacionais. Para isso utiliza-se de um personagem



criado quando da aparição de centenas de animais que passaram a viver nas cercanias da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” e depois espalharam-se pelas margens do Rio Piracicaba, trazendo com elas o carrapato estrela, perigosos à saúde pública e elementos fundamentais para a criação das historietas.

O cartum de Erasmo Spadotto que escolhemos para este artigo, foi publicado na edição de 8 de dezembro de 2011, página B4, Caderno de Esportes do Jornal de Piracicaba. Nele é mostrado o ex-prefeito Barjas Negri, que governou Piracicaba entre 2004/2012. O então prefeito aproveitando a subida do time local, o XV de Novembro para a principal série do Campeonato Paulista, a A1, fez uma grande reforma no Estádio Municipal “Barão de Serra Negra”, que por certo agradou os torcedores do time e deu maior visibilidade para a cidade, em confronto com grandes times da capital, com transmissões de televisão e grande afluência de público. Ao fazer uma brincadeira com as letras dos nomes Barjas Negri e Serra Negra, Erasmo foi felicíssimo e surpreendeu a cidade com o seu “Barjão de Serra Negra” ou “Barão de Serra Negri”, fazendo um trocadilho com o nome do Prefeito, que certamente gostou muito da brincadeira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Creemos que, ao concluir este livro, inserimos a cidade de Piracicaba, com seu amplo repertório de críticas políticas no cenário da bibliografia sobre os usos e costumes no campo da política. Este volume apenas inicia, o que esperamos, seja um ciclo mais amplo – assim como o de Sebastião Nery, precursor do campo - sobre pequenas historietas, malvadas, mal comportadas, castigando com o riso os costumes políticos.

Damo-nos por satisfeitos em sistematizar, de forma pioneira, um trabalho desta natureza. Na certeza de que há outras histórias para contar, outras dimensões teóricas a explorar.

Sua dimensão teórica, passando pelos campos do gênero jornalístico, pela conceituação pioneira de Luiz Beltrão sobre o campo da folk-comunicação, pelos estudos mais recentes sobre a comunicação boca a boca ou os “línguas de trapo” da atualidade e abindo-se para explicitar as contribuições originais ao campo, dadas por Sebastião Nery e Gaudêncio Torquato, ainda está por ser melhor dimensionada.

Hoje equipados e protegidos por equipes de comunicação, improvisam menos, falam de forma mais criteriosa, são de nível social diferenciado, agem

com prudência, mas sem causar o frisson dos comentários de Loginho, Ripoli, Ditinha Penezzi, Bera e a aguçar os alimentadores destas colunas.

Contudo, como advertiu em entrevista que nos deu, o jornalista Joacir Cury, que passou pelo Jornal de Piracicaba e hoje é editor da Gazeta de Piracicaba, há um componente novo contra o jornalismo que, certamente intimidou este subgênero : quem se sentir ostensivamente criticado pela imprensa, “ferido em sua honra” etc e tal, constitui advogado, entra na Justiça e ela determina se humores e doces brincadeiras podem ser transformadas em penas legais e, mais do que isso , pecuniárias.

UM POUCO DE FOLCLORE POLÍTICO NO BRASIL

Linguajar janístico – Há duas pérolas entre as mais citadas, entoadas pelo então professor de português e depois presidente do Brasil, Jânio Quadros. Ao ser questionado por uma jovem jornalista “por que fez isso”, respondeu do alto da sua sabedoria: “Fi-lo porque qui-lo”. Noutra vez lhe perguntaram porque bebia tanto: “Se fosse líquido, bebê-lo-ia. Se fosse sólido, comê-lo-ia”. Os maldosos emendavam, “como não é possível comê-lo-á”, um cacó-fato que fazia referência ao nome da esposa de Jânio: Eloá Quadros.

Caricatura de autor desconhecido



Vaidoso – Quem diz que só Lula atendeu aos pedidos dos marqueteiros para vestir-se com ternos “Armany” nas campanhas pela televisão? O velho Prudente de Moraes, nascido em Itu mas projetado politicamente em Piracicaba, mais

afeito aos jaquetões e gravatas de laço, pediu, antes de sua campanha presidencial no final do século XIX, que o seu alfaiate no Rio de Janeiro lhe fizesse um conjunto com oito jaquetões e vinte gravatas para serem usadas no período.

Em São Paulo – Candidatos exóticos como as mulheres-fruta, a última candidata foi a mulher-pera, a deputada. Além dela, Agenor Bisteca (PSDC), Psiu (PMN), Ailton Meleca (PTN) e Josué topa tudo (PHS).

Apelidos no Brasil– Juscelino Kubitscheck era “Nono”; Getúlio Vargas, Gegê; Luís Inácio, virou “Lula”; Prudente de Moraes era “Biriba”; Afonso Pena, “Tico-Tico” e Artur Bernardes, “Seu mé”... por que será? Eptácio Pessoa era “Tio Pitta” e Eurico Dutra era chamado de “catedrático do silêncio”, porque falava mal e pouco.

Como dizem os assessores – Na mídia, o slogan é “Minha casa, minha vida!” Internamente, os assessores da Casa Civil do governo, responsáveis pelos projetos na área, dizem aos amigos outro slogan: “Minha casa, minha vida, nosso inferno!” Ninguém quer ver dona Dilma brava.

Papel almaço – O então deputado federal Dante de Oliveira entrou uma manhã no gabinete do deputado piracicabano João Herrmann pedindo uma folha de papel almaço. Atendido, rabiscou um rápido cabeçalho, colocou a sua assinatura, depois colheu a assinatura de Herrmann e saiu pelos corredores colhendo de outros deputados para uma emenda parlamentar. Era o primeiro movimento pela volta das “Diretas Já”!

Cervejas e eleições – Estudo encomendado por empresas cervejeiras do país mostram que há uma tendência de crescimento de 7% de aumento nas vendas do produto, mesmo em período fora do verão. Qual responsável? A eleição presidencial deste ano. Visitas dos candidatos, churrascos, apostas e um clima de festa vem vindo por aí. Nessa época tem gente que bebe cerveja de Chico e de Francisco. E não vota em nenhum dos dois.

Pé de valsa – O ex-presidente Juscelino Kubitscheck de Oliveira, o JK, além de hábil político era exímio dançarino. E com isso, ia trazendo alegria e intranquilidade nas cidades por onde passava. Por ele as moças suspiravam. Por ele, os maridos renegavam os votos. Coisas da política. E dona Sarah, coitada, que inventou o primeiro comitê feminino para ajudá-lo em suas campanhas, vivia “alquebrada”, tal era o peso da sua infelicidade!

Bons tempos – Programas de televisão e rádio, no princípio da retomada das eleições diretas no Brasil sempre foram sugestivos. Sem muito

dinheiro para campanhas na tv e no rádio, o ex-candidato Ciro Gomes usava no rádio o mesmo som dos programas de televisão. Até que um dia saiu-se com esta: “ ... e vejam como estão esburacadas as nossas ruas! ” Vejam? No rádio? Tempos de vacas magras e mil improvisos, que marcaram o princípio da propaganda eleitoral gratuita.

Fotos rasgadas – O velho presidente FHC sempre foi o terror das meninas, aos moldes de JK, por onde passava nos seus tempos de professor, sociólogo e político. Dizem que, enjoada com tanta traição, Dona Ruth Cardoso rasgou as fotos do casamento e deixou-as na porta do elevador por onde o ex-marido subia, sempre na alta madrugada !!!

Filho ingrato – Essa é atribuída ao ex-político mineiro José Maria Alckmin em MG e a Paulo Maluf, aqui em SP. Certa vez, perguntando a um eleitor, “como vai o seu pai? ”, o filho ilustre responde, “ mas governador, meu pai morreu...” ao que Alckmin/Maluf responderam “ morreu pra você, filho ingrato ... ele está sempre no meu coração. ”

Caricatura de Nássara



Falsihaddad – Milhares de professores municipais lotaram a Rua da Consolação em direção a prefeitura de São Paulo, em junho de 2014, pedindo melhoras nas condições de ensino na rede pública municipal. Numa das faixas podia se ler “Falsihaddad! ” Um neologismo contra o comportamento do prefeito da cidade, cujo nome é Fernando Haddad.

Newtão – Personagem folclórico lá pelas Minas Gerais, o ex-governador Newton Cardoso ficou muito bravo quando chegou para uma atividade na ONU, quando leu a faixa “Welcome Newton”. Quando voltou a Belo Horizonte, não teve dúvidas e mandou grafar outra faixa: “Newtão come wel”.

A camisa de JK – Duro e querendo ir a um baile, o ex- presidente Juscelino Kubitschek inventou de vender uma camisa para arrumar dinheiro para as entradas. Lavo, passou, embrulhou bonito e consegui a grana. Dia seguinte foi procurado pelo comprador, que reclamou do prejuízo: a camisa tinha rasgado todinha. Ao que JK lhe perguntou: “Mas fez o que a noite inteira com a camisa?” Ao que o comprador lhe respondeu: “Dancei samba, maxixe, mambo, tango e o escambau”. Irritado, JK lhe disse: “Mas meu amigo, essa é uma camisa de tecido fino... só pode dançar valsa! ”. Deu as costas e nunca mais falou com o interlocutor.

Dona Eloá e a vassoura -- Uma das imagens mais marcantes das campanhas eleitorais foi exibida na campanha eleitoral para presidente da república desenvolvida por Jânio Quadros. Na ocasião, por sugestão de sua esposa, Da. Eloá Quadros, foram usadas vassouras como símbolos da campanha. Todo mundo tinha uma em casa. Custo zero. E tema infalível: “Varrer a corrupção”. Deu no que deu.

Metódico – O ex- vice presidente da República, Marco Maciel era metódico em tudo. Inclusive no casamento. Domingo à noite era sagrado que, depois da missa, seguida de pizza com vinho, era hora de “namorar”. Até que num certo domingo à noite, Maciel recebe um telefonema do ex-ministro chefe, Golbery do Couto e Silva, informando que um avião o aguardava para uma viagem urgente a SP. Maciel vira-se para a esposa, informa que Golbery o havia chamado e sai-se com essa: “ Teje namorada! ”

Carnaval é fogo! -- Quem mais sofre em dias de carnaval são os assessores de imprensa dos políticos. Mesmo que tentem evitar, a odo custo, que seus “clientes” não sejam flagrados em situações vexatórias ou impróprias, quem sai para ruas ou clubes, sempre acaba flagrado com copo de bebida na mão... que é muito útil aos adversários em dias de campanhas eleitorais. Para caracterizar que o político é um “bebum”.

Itamar Franco *hours concours* – O caso mais vexatório ocorreu com o ex-presidente Itamar Franco, num dos seus dias de presidente. Ele foi passar o carnaval no Rio de Janeiro, recebeu camarote especial, bebeu, brincou a vontade a até arrumou uma namorada para aqueles dias. Lilian Ramos.

Apareceram juntos, fotografados de baixo para cima pelos fotógrafos dos jornais brasileiros e internacionais. Que no dia seguinte estamparam as fotos do presidente “alegre”! E a acompanhante “sem calcinha”. Foi um vexame. O assessor de imprensa pediu demissão.

Jingles eleitorais marcantes – Uma das novas armas das campanhas eleitorais é o jingle. Música rápida, procura mostrar questões específicas do plano de governo, realçam o nome, o número do candidato e o cargo que está disputando. As marchinhas “Varre vassourinha”, de Jânio, nos anos 60 e o tradicional “Eymael”, composta pelo alfaiate do político, que lhe deu a música de presente, estão no universo imaginário das pessoas como as mais marcantes.

Torresmo – Delicioso o artigo de um domingo na “Folha de S.Paulo”, assinado pelo cronista Carlos Heitor Cony, um craque da pena. Bem que poderia virar folclore político. No artigo ele conta a história de um personagem sombrio nas campanhas eleitorais. Sempre aparecia de terno preto, bem vestido. Ia a todos os locais onde estava o candidato e sua comitiva. Ninguém o conhecia. Ninguém sabia da sua função. Certa tarde, durante um churrasco, percebendo que o candidato queria torresmo para tomar com cerveja – e o torresmo tinha acabado – saiu logo para providenciar uma nova remessa. Quando chegou, bandeja na mão, o candidato cumprimentou-o, “Obrigado *maitre!*”

Diabão – Além de escrever cartas com pseudônimos para os jornais da época, o Imperador também escrevia cartas a sua amante, dona Domitila de Castro. E nelas assinava com o pseudônimo “Diabão” ... Este Capiau promete investigar aqui na terrinha quais os apelidos dos “Diabões” locais... mas não vai publicar não, que o Capiau quer manter-se vivo até os 90 anos, pelo menos! E não conhece nenhuma Domitila aqui na cidade ...

O imperador ocioso – Essa prática vem do final do Império, quando D.Pedro II, muito sem ter o que fazer, escrevia para a imprensa com pseudônimos sugestivos como Simplício Maria das Necessidades, Sacristão da Freguesia de São João do Itaboraí, O inimigo dos marotos, Piolho Viajante, O anglomaniaco, O espreita, O Ultrabasileiro, O filantropo, O derrete chumbo a cacete. O Imperador não gostava de ser criticado! Cenário não muito distante da realidade que hoje vivemos, infelizmente.

Revista O Cruzeiro – O velho Assis Chateaubriand, dono dos diários Associados e da Revista O Cruzeiro, era um craque do ponto de vista editorial. Certa feita pediu a um dos seus fotógrafos que conseguisse uma foto

do ex-presidente Juscelino Kubitschek de “robe de chambre”, fazendo a barba. JK topou a brincadeira e virou capa da revista. Hoje, certamente nossas editorias fotográficas são todas muito menos audaciosas!

Jânio - E Jânio renunciou, segundo dizem, após um “porre a base de whisky”. Jânio também é lembrado por ter proibido biquínis nas paiais do Rio de Janeiro e briga de galos.

Caricatura de Angelo Agostini



Nova cantora – A presidente Dilma recebeu no Palácio da Alvorada, no período pré-eleitoral, grupos de jornalistas, para conversar sobre amenidades. No último, cantou “atirei o pau no gato”, “galinha pintadinha”, as preferidas que canta para o neto. E falou de suas paixões pelo prof. Girafalles, personagem do “Chaves” e que é chorona em filmes românticos. E com isso, vai dando combustível para aplacar a figura de “gerentona”.

Sala do Cafezinho – tradicionais no Senado e na Câmara Federal, as Salas do Cafezinho são os locais em que o folclore político circula com maior vigor. Por lá, não raro, brincadeiras e alfinetadas entre eles, dão combustível para a área. Aqui em Piracicaba, durante muitos anos, o chefe do gabinete do prefeito Adilson Maluf, Luiz Mattiazo, era o rei a fofoca política no Restaurante Brasserie. Hoje, em Piracicaba, só mesmo esse velho Capião para recordar estas coisas.

Millor – Definição de Millor Fernandes sobre o folclore político “é a maldade dita pelas costas!”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEB GRÁFICAS

- BARROS, Antônio Teixeira de. Folkcomunicação política, in *Noções básicas de folkcomunicação*, Editora UEPG, Ponta Grossa, 2007, pg 82.
- BELTRÃO, Luiz. Luiz Beltrão: a folkcomunicação não é uma comunicação clacista (Entrevista). *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, v.10, nº 57.
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001, 266p. (Coleção Comunicação, 12).
- BENJAMIN, Roberto, FOLKCOMUNICAÇÃO POLÍTICA NA LITERATURA FOLCLÓRICA BRASILEIRA Trabalho apresentado em palestra proferida durante a *VIIª Conferência Brasileira de Folkcomunicação*, realizada no Centro Universitário Univates (Lajeado-RS), entre os dias 13 a 16 de maio de 2004. Professor da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Presidente da Comissão Nacional de Folclore.
- CASCUDO, Luís da Câmara. *Dicionário do Folclore Brasileiro*. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro, 1962, 795p. p. 415.
- CARRADORE, Hugo Pedro. *Folclore do Jogo do Bicho*, Edição da Tribuna Piracicabana, Piracicaba, 1979.
- GADINI, Sérgio e WOITOWICZ, Karina Jan (orgs) *Noções básicas de folkcomunicação, uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Editora UEPG, 2007.
- HULTENG, John L. – *Os desafios da comunicação: Problemas éticos*, Florianópolis, UFSC. 1990.
- FAUSTO NETO, Antônio. *Cordel e a ideologia da punição*. Petrópolis: Vozes, 1979.164p
- HOLFHELD, Antonio “A imagem da política e dos políticos na perspectiva da folkcomunicação: Uma abordagem exploratória”, *Anuário de Comunicação da Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional*, UNESCO/UMESP, 2004
- MELO, José Marques – Op. cit., p. 122 e ss, bem como BELTRÃO, Luis - *Jornalismo interpretativo: Filosofia e técnica*, Porto Alegre, Sulina. 1976.
- MOTT, George Fox et alii – *Political affairs create news in New survey of journalism*, Nova York, Barnes & Noble. 1957, p. 167 e outras
- NERY, Sebastião. *Folclore político, 1950 histórias*. Geração Editorial, São Paulo 2002.
- http://books.google.com.br/books?id=LTc6MpZwpM4C&pg=PA239&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

- Revista Internacional de Folkcomunicação, <http://www2.metodista.br/unesco/revistafolkcom/Revista.pdf>
- SPADOTTO, Erasmo, Capivaras, SEMAC, Prefeitura de Piracicaba, Editora e Gráfica Riopedrense, 2013,
- STRINATI, Dominic. *Cultura popular, uma introdução*, Editora Hedra, São Paulo, 1999.
- TINEU, Rogério. *As influências da comunicação informal na promoção de localidades turísticas*. 2002. 232 f. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. *Porandubas* <http://www.gtmarketing.com.br/?cat=7>
- VIVALDI, Gonzalo Martin – *Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo.1973, p.141 e ss.